

Experto explica por qué la mente nos hace trampa a la hora de escoger un fondo mutuo

Lunes, 30 de Octubre de 2017 - Id nota:672544

Medio : La Segunda
Sección : Economía
Valor publicitario estimado : \$3726400.-
Página : 24
Tamaño : 25 x 32

<http://www.clientes.chileclipping.com/multimedia/20171031/6aaa89a031af2f693d74153a96719eb2.jpg>

Investigaciones de expertos chilenos en economía conductual

Experto explica por qué la mente nos hace trampa a la hora de escoger un fondo mutuo

Discípulos del Nobel 2017, Richard Thaler, analizan la psicología tras las decisiones financieras.

Por Ximena Bravo

Simple y directo. El académico de la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI), Jaime Lavín, dice que el criterio que utiliza la gente para elegir un fondo mutuo —destino más habitual de los ahorros personales— no es racional.

“Se debería elegir el que tenga el menor costo, porque los retornos de estos fondos tienden a ser similares unos con otros, el problema es que la gente tiende a escoger los fondos mutuos más caros en vez de elegir los más baratos, eso es irracional porque asocia más caro a mejor calidad del servicio”, explica el experto, que ha dedicado extensas jornadas a la investigación de las finanzas conductuales.

La economía y las finanzas conductuales usan las herramientas psicológicas y neurocientíficas para explicar las tendencias cognitivas, emocionales y sociales, y así comprender la toma de decisiones económicas de las personas y su racionalidad. Esta temática está muy de moda por estos días, luego de la elección de Richard H. Thaler como Nobel de Economía 2017 y uno de los expertos mundiales en la economía de la conducta.

—¿Racionalmente, entonces, cómo se debe elegir un fondo mutuo?

—Si uno fuera racional, debiese elegir el de menor costo, porque los retornos que entregan estos instrumentos tienden a ser muy similares unos con otros. El problema es que la gente se ancla al pasado, en el sentido que para elegir un fondo mutuo mira retornos pasados como si fueran predictores de cómo le va a ir en el futuro.

—El hecho de ser más caro, no es sinónimo de mejores retornos...

—Claro. La explicación desde el punto de vista conductual, es que la gente asocia más caro a mejor servicio, siendo que en la práctica no es así. Eso se da en otras áreas, pero no en servicios financieros. Por ejemplo, si vas a comprar ropa y hay muchas marcas que no conoces, usualmente escoges un precio más alto porque debiera ser de mejor calidad. En servicios financieros, no necesariamente el que te cobra más caro es el que te va a dar el mayor retorno. La

evidencia muestra que el mejor fondo mutuo no es el más caro, sino que el que dado el mismo servicio te cobra más barato.

—Esto también se expande a otras decisiones financieras...

—Imaginate que tuviste una experiencia hace un año comprando un servicio y hoy tienes que volver a tomar la misma decisión, pero te falta información para tomarla. La teoría del comportamiento predice que, básicamente, en vez de que hagas una búsqueda racional de cuál es el mejor servicio que quieres comprar de acuerdo a las necesidades que tienes y los precios, anclas tu decisión a copiar la misma que ya tomaste antes.



Jaime Lavín, UAI.

Otros 6 casos analizados en Chile



Un grupo variopinto de académicos chilenos ya ha desarrollado varias investigaciones con el foco de la economía conductual, que van desde la valoración de los jugadores de fútbol tras un partido, hasta factores que influyen al escoger distintos servicios.

■ **Los exitosos toman malas decisiones.** El académico de la UFT, *Nicolás Magner*, comprobó que las personas exitosas tienen más probabilidad de tomar malas decisiones de endeudamiento. “Somos más propensos a tomar decisiones en forma descuidada, rápida y con intuición cuando vivimos éxitos, mientras que, cuando fracasamos, somos más cuidadosos y concentrados”, explicó.

■ **Evaluación de jugadores de fútbol.** *Arturo Rodríguez*, académico de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, estudia cómo afecta el resultado de un partido de fútbol en la valoración de los jugadores: cuando un equipo gana, el valor de sus jugadores, aunque no hayan incidido en el resultado, es mayor que los jugadores del equi-

po perdedor. La investigación considera los partidos que se definen a penales. “Aunque a los jugadores del equipo ganador no les toque patearlos, serán más valorados que los del equipo que perdió”, explica.

■ **Los trabajadores quieren más que dinero.** *Rosario Macera*, académica de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Los Andes, centra su agenda de investigación en cómo estructurar compensaciones en el mercado laboral desde la economía del comportamiento. Su investigación concluye que es falso que a los trabajadores sólo les gusta el dinero y les desagrada el esfuerzo, “les importa cuánto ganan sus compañeros, cuán desafiante sea su trabajo; si le ponen metas (aunque no sean monetarias), si hay reconocimiento público de su productividad, entre otras”.

■ **Malas decisiones en entrevistas laborales.** *Edgar Kausel*, profesor asistente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica,

investiga el rol de las entrevistas laborales. “Se cree que entregan información valiosa, pero la mayoría de las veces tienden a hacer peores las decisiones de contratación”, señala.

■ **El impacto de los servicios financieros en la salud mental.** El estudio de *Fernando López*, académico de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Alberto Hurtado, concluyó que “personas con seguro de terremoto tuvieron una menor probabilidad (de al menos 50%) de desarrollar síntomas de Trastorno de Estrés Post-Traumático (TEPT) en las áreas más afectadas por un sismo”.

■ **Servicios médicos desafían respuesta precio-demanda.** *Mauricio Valle* académico de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Finis Terrae (UFT), publicó un artículo que demuestra que cuando la información para tomar una decisión de compra de una atención médica es incompleta, las personas utilizan el último precio pagado por un servicio o producto similar para decidir.